



А. В. Зозулев,
канд. экон. наук , доцент,
Национальный технический университет
Украины «КПИ»,
Киев

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЛОГИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ДЕЙСТВИЙ

Современная теория маркетинга включает разнообразный инструментарий, который может использовать предприятие при работе на товарных рынках. Однако, как показывают практика и опыт общения с практикующими маркетологами, нередко возникает проблема релевантности применения такого инструментария. Во многом это обусловлено формированием целостного методологического фундамента принятия маркетинговых решений [1].

Проблемам теории конкуренции посвящены труды А. Смита, Д. Рикард, К. Маркса, А. Маршалла, Дж. Хикса, Й. Шумпетера, Д. Робинсона, Ф. Хайека, М. Портера, А. Юданова, Р. А. Фатхутдинова, К. Фляйшера, В. М. Гееца и др. Положения теории и методологии маркетинга освещены в работах таких выдающихся зарубеж-

ных и отечественных ученых, как Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Дей, Д. Джобер, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Н. В. Куденк, Л. В. Балабанова и др.

Проведенный анализ научной литературы [1–13] позволил сделать вывод, что в современной теории маркетинга существует недостаток теоретико-методических основ, позволяющих определить релевантный инструментарий маркетинга в зависимости от состояния маркетинговой среды предприятия, а главное, показать его экономическую природу. Это обусловило цель данного исследования — формирование комплекса экономических логик маркетинговых действий предприятий на различных стадия становления рынков с целью принятия управленческих решений для опре-

деления основных направлений сосредоточения маркетинговых усилий.

Отправной точкой для формирования комплекса экономических логик маркетинговых действий предприятий послужила ключевая проблема, на которую направлены действия менеджмента предприятия, — повышение эффективности использования капитала. Как видно из приведенного на рисунке примера, в условиях современного законодательства для производственного предприятия возможны лишь два первых направления получения добавленной стоимости, которые и были взяты за основу для дальнейших исследований. Учитывая ограниченный объем статьи, дадим краткие пояснения.

Увеличение эффективности использования активов предусматривает повышение производительности труда, уменьшение стоимости факторов производства и т. д. Обмен — обменные операции по субъектам внешней среды (потребители, поставщики, финансовые посредники и т. д.) и внутренней среды (в частности, персонал) предприятия. Изъятие — законодательно урегулированные методы прямого (манипулирование оценочной стоимостью активов предприятия) или латентного (например, эмиссия денег) изъятия средств.

На основе анализа методологических основ маркетинга, научных публикаций по указанной проблематике можно найти и обобщить экономическую логику, определить целесообразность применения различных маркетинговых инструментов (таблица). Экономическая логика определяет целесообразность применения различных маркетинговых инструментов.

Таблица отображает экономическую логику, сформированную по схеме: стадия формирования рынка–маркетинговый инструмент–источник получения прибыли. В основе классификации рынка — теоретические поло-

жения по жизненному циклу рынка и товара, положения теории конкуренции в ее структурной и поведенческой трактовке. В качестве критериев классификации, с целью повышения утилитарности использования маркетологами-практиками, взяты укрупненные стадии формирования рынка: 1) растущие рынки, характеризующиеся ростом емкости рынка, а на первых этапах формирования это, к тому же, рынки производителя (спрос превышает предложение); 2) зрелые рынки, характеризующиеся рядом факторов, в частности: спрос на этих рынках превышает предложение, это организованные рынки, как правило, с определенными лидерами, им присущ постоянный рост индексов монополизации и показателей консолидации; 3) «закрытые» рынки — консолидированные, технологически зрелые рынки с постоянным распределением рыночных долей основных игроков, имеющих защиту своих рынков сбыта от посягательств других компаний. Такие рынки можно «открыть» только за счет прорывных технологических новаций.

Как показывает рисунок, основная прибыль компании в рамках первой экономической логики формируется за счет экстенсивной и интенсивной составляющих. Данная экономическая логика сложилась при зарождении капиталистической экономической системы в условиях дефицита кредитных ресурсов, превышения спроса над предложением, относительно низкого уровня производительности труда и т. д. В условиях постоянного снижения стоимости перевозок это создало экономические стимулы к постоянному укрупнению производства, повышению производительности труда, в том числе благодаря разделению труда и специализации. Такая логика синергически усиливается эффектом масштаба, что при одинаковом уровне производительности труда приводит к получению дополнительной прибыли, возникновению такого источника



Рисунок. Концептуальные направления формирования добавленной стоимости в условиях рыночной системы хозяйствования

конкурентных преимуществ, как лидерство по издержкам. С маркетинговой точки зрения указанные стимулы приводят к постоянному поиску компаниями новых рынков сбыта и расширению каналов распределения в географических границах уже завоеванных рынков. Такая логика экономических процессов привела к формированию национальных монополий, а затем на их основе к появлению ТНК в середине XX века и формированию глобальных монополий в наше время. Можно утверждать, что такая экономическая логика доминировала в действиях промышленно-производственных предприятий практически до начала 70-х годов XX века, чему способствовал постоянный рост уровня интернационализации хозяйственной деятельности.

Указанные процессы усиливаются выгодами, которые получают компании от увеличения производительности труда как перманентного направления сосредоточения усилий менеджмента компании. При этом меры по увеличению производительности труда охватывают не только собственно производственный процесс, но и все остальные процессы в цепи создания стоимости М. Портера.

В условиях развития экономических процессов, вызванных предварительной экономической логикой, на рынке возникает перепроизводство товаров, возможности увеличения прибыли от увеличения объемов производства постепенно снижаются, стимулируя компании (при возможности использования, монополистическая конкуренция, дифференцированная олигополия) к поиску источника увеличения прибыли в связи не с количеством проданных товаров, а с повышением эффективности рыночного обмена. Таким источником служит дифференциация, маркетинговым инструментом реализации которой является рыночное позиционирование, связанное с манипулированием потребительской стоимостью товаров, объективным и субъективным их качеством. Цель-минимум — содержание собственной рыночной доли, цель-максимум — максимизация ценовой премии бренда [12]. Глубинные изменения, которые начали происходить в мировой экономической системе в связи с НТР и началом НТП (увеличение численности наемных работников, которым нельзя не платить высокую заработную плату, и, как следствие, существенный рост среднего класса), привели к взрыву количества публика-

ций по проблемам брендинга и позиционирования в 70–80-х годах прошлого столетия.

Пролонгация экономических процессов предыдущих экономических логик, формирование системы ГАТТ / ВТО с неизбежностью привели к ограниченности использования исключительно существовавших тогда инструментов увеличения прибыли. Большинство западных рынков сегодня являются «закрытыми», их емкость принципиально не меняется, конкуренция носит ярко выраженный марочный характер, а дальнейшее увеличение ценовой премии бренда может еще больше усилить тенденцию к антибрендингу, росту популярности понаме среди потребителей, что и наблюдается в последнее время. Перед компаниями-производителями встал вызов, связанный с поиском новых направлений увеличения прибыли. В научной и научно-популярной литературе лавинообразно начали появляться статьи, посвященные относительно новым маркетинговым инструментам, которые отображены на рисунке в пределах третьей экономической логики. Нами выделены несколько основных направлений увеличения прибыли в пределах закрытых рынков:

- 1) интенсификация потребностей благодаря применению маркетинговых инструментов ускорения морального и физического износа товаров;
- 2) формирование новых рынков на основе появления товаров, которые удовлетворяют новые потребности (например, планшетные компьютеры фирмы Apple);
- 3) удовлетворение благодаря дополнительным услугам и сервисам компаний дополнительных, вторичных потребностей, связанных с потреблением основного товара (кастомизация);
- 4) недопущение роста расходов на содержание существующей клиентской базы за счет введения программ лояльности. Представим их краткую характеристику.

Основным инструментом в современных условиях является сильный бренд, который, в отличие от «простого» бренда, оказывает императивное влияние на поведение потребителей. В качестве примера можно привести отрасль моды или мобильных гаджетов (например, смартфоны и планшетные компьютеры от Apple с многолюдными очередями за устройствами нового поколения). Физический износ товаров в современных условиях осуществляется компаниями с использованием

Экономическая логика, определяющая целесообразность применения разнообразных маркетинговых инструментов*

Логика растущих рынков		Логика зрелых рынков	Логика «закрытых» (перераспределенных) рынков					
Экстенсивный рост	Интенсивный рост	Дифференциация ↓ Рыночное позиционирование (манипулирование потребительской стоимостью товара) ↓						

*Источник: собственная разработка автора.

«честных» и «нечестных» методов. К честным методам можно отнести целенаправленное снижение качества товаров, учитывая срок пребывания их на рынке (например, ухудшение качества металлических конструкций в автомобилях, к нечестным — директивный отказ от поддержки производства, например, программного обеспечения, деталей для технических устройств и т. д.

Закрытость рынков приводит к тому, что производители отказываются от применения стратегии «красного океана» и пытаются сфор-

мировать новые технологические способы удовлетворения потребностей потребителей на рынках. Близок нашему времени пример рынка планшетных компьютеров.

Учитывая тот факт, что в настоящее время на большинстве предприятий машиностроительной отрасли достигнуты предельные значения роста уровня производительности труда при современной технологической базе, предприятия-производители стали обращать внимание на поиск дополнительных заработков в сфере услуг. Ярким примером, иллюстрирую-

щим такую тенденцию, является автомобилестроительная отрасль.

Сегодня предприятиями активно используются различные программы лояльности, что наблюдается, в частности, и в Украине, например на рынке мобильной связи. Хотя, как показали результаты исследований, проведенных Рейладсом и Кумаром в США и Западной Европе (Франция и Германия), прямой связи между лояльностью потребителей и прибылью компании нет. Так, коэффициент корреляции между лояльностью и доходностью составляет: для розничной торговли — 0,45; корпоративных провайдеров — 0,30; брокерских фирм — 0,29; для почтовых и курьерских компаний — 0,20. Как видно из приведенных данных, лояльность потребителей к компании не означает финансовых сверхприбылей. Расходуя значительные средства, компании добиваются лишь лояльности потребителей, защиты собственных рыночных долей. Идя на это, компании руководствуются чисто экономическими соображениями. Имеются данные по западным рынкам, согласно которым завоевание нового клиента обходится в 6 раз дороже, чем достижение повторных продаж уже существующим клиентам. Если же клиент ушел от фирмы, то повторное его завоевание обходится в 25 раз дороже, чем привлечение нового клиента. Таким образом, лояльность в условиях закрытости рынков является инструментом недопущения увеличения расходов на создание и удержание клиентской базы предприятия.

Vendor lock-in («proprietary lock-in», «customer lock-in», «привязка к поставщику», «замыкание на одном поставщике») в маркетинге — вынужденная зависимость потребителя от товаров (продуктов, услуг и т. п.) производителя, невозможность сменить поставщика из-за технических характеристик (стандартов, специфики разъемов, топов карт памяти и т. п.) или высоких затрат на переход (изменение технических регламентов, переобучение персонала и т. д.).

Понимание приведенных экономических логик позволяет четко определить направления сосредоточения ресурсов компании, подобрать релевантный маркетинговый инструментарий и определить базу для определения эффективности работы топ-менеджмента компании, проведенных маркетинговых и других мероприятий.

Список использованных источников

1. Зозулев А. В. О методологических основах формирования эффективных маркетинговых решений в бизнесе / А. В. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. — 2009. — № 5 (36). — С. 82–89.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : [пер. с англ.] : учеб. пособие / Д. Джоббер. — М. : Вильямс, 2000. — 688 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер ; [пер. з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського]. — К. : Основи, 1997. — 390 с.
4. Базилевич В. Д. Економічна теорія. Політекономія : підручник / В. Д. Базилевич. — 6-те вид., перероб. і допов. / В. Д. Базилевич. — К. : Знання-Прес, 2007. — 719 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетникова. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
6. Классика маркетинга / [сост. : Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П.]. — СПб. : Питер, 2001. — 752 с.
7. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства / О. В. Зозулев // Економіка України. — 2003. — № 8 (501). — С. 33–38.
8. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2002. — 245 с.
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 1998. — 268 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер ; под. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2002. — 752 с.
11. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. — 2-е изд. испр. и доп. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «Гном-пресс», 1998. — 384 с.
12. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / Зозульов О., Несторова Ю. // Економіка України. — 2008. — № 3 (556). — С. 4–11.
13. http://ru.wikipedia.org/wiki/Vendor_lock-in